

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

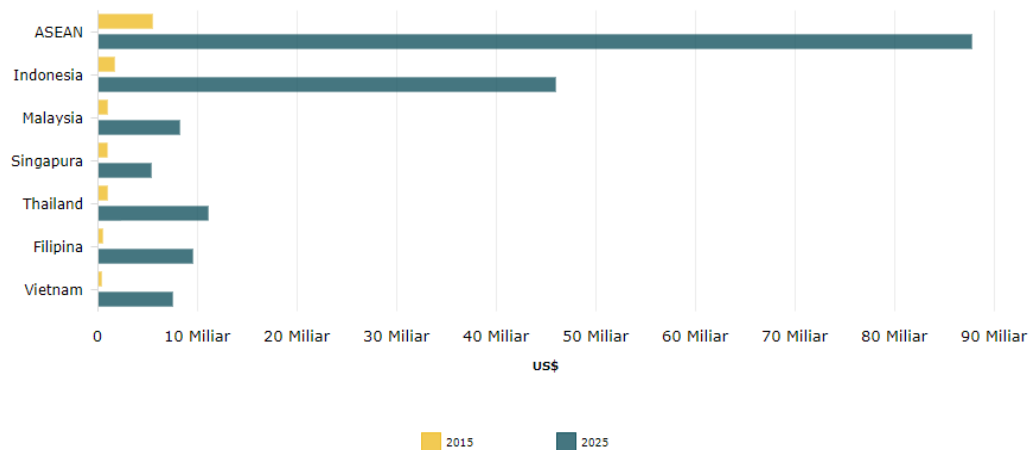
### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Revolusi teknologi berdampak luar biasa pada kehidupan manusia telah merubah pola berpikir manusia pada wawasan teknologi secara mendasar. Perubahan ini berlangsung cepat sehingga seluruh pengalaman akumulatif manusia seolah-olah tidak berdaya mengendalikan ledakan teknologi dan perubahan-perubahan yang timbul. Perusahaan *e-commerce* memanfaatkan aplikasi teknologi untuk transaksi dan aliran kerja perusahaan. *e-commerce* merubah cara belanja konsumen di mana konsumen berbelanja tidak harus berada di toko fisik tetapi dari bermodalkan internet saja bisa bertransaksi.

Pemerintah sendiri mencanangkan pada tahun 2020 pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan bakal mencapai 52 persen di kawasan Asia Tenggara menurut sumber Nielsen 2017, *e-commerce* Indonesia pada 2025 akan mencapai US\$ 46 miliar atau setara Rp 612 triliun dibanding pada 2015 yang baru mencapai US\$ 1,7 miliar. Banyaknya populasi kelas menengah, meningkatnya akses internet, tumbuhnya kota-kota kecil, serta peluang akses terhadap pasar retail secara global membuat *e-commerce* domestik tumbuh pesat.

**Gambar 1.1**

**Prediksi Pasar E-Commerce Negara-Negara Kawasan Asia Tenggara 2015-2025**



Sumber : Databoks, Katadata Indonesia, 2016

Berdasarkan hasil survei yang dipublikasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 51,8% atau 132,7 juta orang dari total populasi penduduk. Potensi yang sangat besar ini memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha untuk menggunakan internet sebagai media transaksi. Penting bagi pelaku usaha untuk memikirkan strategi yang tepat dalam menciptakan peluang yang mampu memberikan kontribusi atau benefit yang maksimal dengan memanfaatkan fasilitas internet. Kehadiran internet merubah berbagai aspek kehidupan, begitu juga dalam memesan tiket pesawat, hotel, dan *event – event* lainnya. Kecepatan dan kemudahan membuat pemesanan tiket melalui *online* semakin diminati. Pembelian tiket via internet menjadikan perjalanan yang bersifat privasi sangat terjaga.

Persaingan tiket untuk transportasi di Indonesia cukup ketat. Beberapa perusahaan travel *online* bermunculan data situs penjualan tiket travel sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Situs Penjualan Tiket di Indonesia Periode Januari 2017**

No	Nama Situs	Peringkat di Indonesia	Jumlah Pengunjung (Orang Per Hari)
1.	Traveloka	1	520.266
2.	Tiket.com	2	185.638
3.	Pegipegi.com	3	45.016
4.	Nusatrip.com	4	55.974
5.	Utiket.com	5	10.015

Sumber : [www.similarweb.com/diakses](http://www.similarweb.com/diakses) Juni 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tiket.com pada posisi kedua sebagai agen travel online di Indonesia. Berdasarkan hasil survey ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)) Tiket.com dikunjungi 185.638 orang setiap harinya. Tiket.com adalah satu layanan travel online yang memberikan kemudahan bagi para *traveller* dalam memesan tiket perjalanan dan penginapan. Produk yang Tiket.com tawarkan kepada pelanggan terkait dengan perjalanan dan hiburan, yakni mulai dari reservasi tiket pesawat, hotel, tiket kereta api, tiket konser, tiket atraksi, hingga reservasi sewa mobil. Pada akhir tahun 2015, Tiket.com berhasil menjadi agen layanan *online* tiket kereta api nomor satu melalui kerjasama dengan PT Kereta Api Indonesia (Persero), sedangkan pemesanan tiket penerbangan tahun 2015 naik 150 persen lebih dari tahun sebelumnya dan pemesanan. Hotel juga mengalami kenaikan sebesar 200-300 persen dari tahun 2014, hal tersebut menjadikan Tiket.com salah satu agen travel *online* terbesar di Indonesia.

Layanan pendukung *travelling* yang beragam, kemudahan transaksi pembayaran, serta hubungan baik dengan pelanggan menjadi keunggulan Tiket.com. Kemudahan penggunaan Tiket.com terlihat dari desain yang sederhana baik itu dalam bentuk mode desktop *website*, *mobile website* maupun aplikasi dengan tujuan konsumen lebih puas melakukan transaksi di Tiket.com. Pengalaman konsumen atau *customer experience* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen harus diberikan semaksimal mungkin oleh Tiket.com agar konsumen

dapat selalu memilih untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang berkali – kali membeli di Tiket.com menunjukkan bahwa konsumen tersebut loyal.

Agar konsumen loyal maka diperlukan beberapa strategi pemasaran. loyalitas ketika konsumen melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang konsumen menurut (Zhang *et al.*, 2011) adalah kepercayaan pelanggan yang puas pada saat membeli. Pengalaman *online* konsumen merupakan respon subjektif psikologis terhadap lingkungan ritel *online*. Salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan belanja *online* agar terus meningkat adalah kemajuan teknologi perangkat komunikasi (*gadget*). Konsep *Online Customer Experience* (OCE) adalah aktivitas yang di rasakan setelah atau sebelum melakukan pembelian yang memberikan dampak pengalaman, yang berpengaruh niat membeli kembali pada masa yang akan datang (Nilsson and Wall, 2017) Faktor yang berpengaruh terhadap niat beli menurut OCE adalah *mobility, security, store offerings, ease of use, dan customer service* (Nilsson and Wall, 2017). Bagaimana faktor – faktor tersebut berpengaruh, dilihat dari bagaimana konsumen memilih situs.

Konsumen akan membeli ulang jika dapat menggunakan aplikasi yang bisa digunakan dimana saja. *Mobility* memungkinkan konsumen untuk mengakses komunikasi, informasi, dan layanan kapan saja, dari lokasi mana pun menurut (Kim, 2010). *Mobility* mampu meningkatkan performa bisnis dari sisi produktivitas, komunikasi maupun bertukar pengetahuan. Selain kelengkapan produk serta kualitas pelayanan yang baik, konsumen juga harus bisa memastikan belanja yang mereka pilih terjamin keamanannya.. *Security* sangat menentukan proses pengambilan keputusan ketika konsumen memutuskan apakah suatu produk harus dibayar melalui transfer bank atau dengan kartu kredit. Proses keamanan di kalangan transaksi yang terus dikembangkan aplikasi *mobile* sesuai dengan kebutuhan perusahaan Tiket.com.

Tiket.com berusaha mengembangkan perusahaannya dengan jenis – jenis produk atau layanan yang di tawarkan agar konsumen tertarik untuk bertransaksi pada Tiket.com. Konsumen akan terdorong untuk membeli, apabila peritel memberikan penawaran toko yang baik dan berbeda. Penawaran toko terdiri dari

berbagai produk, tingkat harga, dan nilai yang dipersepsikan. Kemudahan cara dalam melakukan transaksi adalah faktor yang juga di pertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman dalam melakukan transaksi online menentukan kesan konsumen. (Rose *et al.*, 2012) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari desain, alat bantu navigasi, fungsionalitas, informasi dan kredibilitas yang benar dan dapat diandalkan.

Setiap kegiatan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan disebut juga *customer service*. Masalah *customer service* yang paling umum adalah masalah waktu respon yang lambat oleh sebab itu *customer service* berperan penting agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain atau produsen lain. Karena potensi pembeli tiket secara online semakin besar, dan persaingan pada industri online yang semakin ketat, maka Tiket.com perlu mengetahui lebih lanjut. Faktor apa yang berpengaruh terhadap niat beli ulang menggunakan konsep *Online Customer Experience* ( OCE ).

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *Mobility* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya?
2. Apakah *Security* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya?
3. Apakah *Store Offering* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya?
4. Apakah *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya?
5. Apakah *Customer Service* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Mobility* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Security* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Store Offering* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Ease of Use* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Service* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah:

#### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Sebagai peranan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang perilaku konsumen terhadap *Online Customer Experience, Satisfaction* dan *Repurchase Intention* kepada manajer Tiket.com. Bahwa penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dan menjadi referensi bagi pengembangan riset ritel di masa yang akan datang.

#### **1.4.2. Manfaat praktis**

Untuk memberikan informasi terutama pada retailer dalam mengembangkan aktivitas yang perlu dilakukan untuk mengambil keputusan tentang konsumen *Online Customer Experience*, *Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pelanggan Tiket.com di Surabaya. Dengan demikian, para peritel mampu membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang sangat ketat ini.